

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### 1. Electronic Commerce

Oleh para ahli dan pelaku bisnis *e-commerce* merupakan segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (*trade of good and service*) dengan menggunakan media elektronik (Umaimah, 2008). *E-commerce* dalam arti sempit yaitu mencakup transaksi bisnis yang berhubungan dengan pelanggan dan pemasok yang dihubungkan oleh komputer melalui internet (McLeod dan Schell, 2011). Sedangkan definisi luasnya adalah transaksi bisnis yang menggunakan akses jaringan sistem berbasis komputer dan *interface web browser*.

*E-commerce* tidak hanya digunakan pengguna internet sebagai cara bertransaksi secara online untuk melakukan jual-beli produk secara online, *e-commerce* telah berkembang menjadi sebuah proses pemasaran perusahaan dalam penjualan produk, mengirim produk, dan melakukan pembayaran produknya secara online. *Electronic commerce* adalah penggunaan jaringan komputer untuk melakukan penjualan dan pembelian barang, jasa dan informasi secara elektronik dengan supplier, konsumen, antar konsumen, atau kompetitor (Dharma, 2006).

Kalakota dan Whinston (1997) mendefinisikan *e-commerce* sebagai berikut:

1. *E-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk / layanan, atau pembayaran melalui line telephone, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.

2. *E-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. *E-commerce* merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas biaya pengeluaran dalam meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
4. *E-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual-beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Pengertian lain tentang *e-commerce* yaitu dari menarik pelanggan ke toko dan memiliki tenaga penjual di kantor yang menangani transaksi melalui panggilan telepon diubah dengan menyediakan semua produk di internet. Konsumen bisa dengan mudah mengakses gambar produk, membaca spesifikasi, berbelanja ke berbagai toko online untuk mendapatkan harga dan syarat terbaik dengan mengklik untuk memesan dan membayar (Kotler, 2003).

Transaksi jual-beli secara online menandakan adanya penggunaan teknologi komputer khususnya sistem jaringan yang merupakan dasar dari teknologi informasi. Jaringan komunikasi yang biasanya digunakan bisa berupa internet yang merupakan jaringan yang bersifat terbuka yang dapat digunakan dan diakses oleh siapa saja, atau menggunakan intranet yang hanya digunakan oleh kelompok tertentu yang diijinkan untuk menggunakan layanan tersebut oleh pengelola jaringan.

## 2. Bentuk *E-commerce*

Ada beberapa cara yang digunakan untuk mengklasifikasikan transaksi jual-beli secara online. Salah satunya dengan melihat hubungan pihak rekanan dalam bertransaksi online. Kategori transaksi perdagangan secara online yang utama adalah sebagai berikut:

1. *Business to consumer* (B2C), meliputi produk retail dan jasa ke pembeli individu.
2. *Business to business* (B2B), dalam bentuk ini meliputi pasar e-business dan hubungan pasar langsung antar perusahaan.
3. *Consumer to consumer* (C2C), meliputi konsumen yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen lainnya.
4. *Consumer to Business* (C2B), individu menggunakan internet untuk menjual produk kepada perusahaan atau mencari penjual atas produk yang diperlukannya.

## 3. Manfaat *E-commerce*

McLeod dan Schell (2011) mengemukakan beberapa manfaat dari *e-commerce*, yaitu:

- a) Peningkatan keuntungan bagi para pemegang saham dan pemilik investasi.
- b) Peningkatan hubungan dengan pemasok dan masyarakat keuangan
- c) Peningkatan pelayanan kepada pelanggan sebelum, selama, dan sesudah transaksi.

Manfaat diatas memberikan kontribusi pada stabilnya keuangan perusahaan dan memungkinkan perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis yang cenderung menggunakan teknologi komputer.

#### 4. *E-commerce* Di Indonesia

Perkembangan perdagangan secara online atau *e-commerce* yang sangat pesat menjadi fenomena yang baru di Indonesia. Teknologi informasi terutama internet merupakan faktor pendorong hal tersebut. Dengan hanya menghubungkan jaringan komputer, perusahaan bisa menjalin bisnisnya dengan konsumen secara efisien. Fakta bahwa *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat diharapkan bisa memberikan dampak positif dalam bidang pemerataan ekonomi masyarakat Indonesia. Penggunaan *e-commerce* juga dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan yang lainnya.

Perkembangan perdagangan online di Indonesia yang sangat pesat menyebabkan perusahaan berlomba-lomba membangun bisnisnya. Pelaku bisnis mendapatkan desakan perubahan karena pola perilaku konsumen yang sudah modern, sehingga sudah menjadi suatu keharusan menggunakan metode elektronik dalam mendukung penjualan yang berbasis transaksi online. Perkembangan *e-commerce* juga harus diikuti dengan beberapa faktor yang dapat menunjang keberhasilan transaksi yang dilakukan. Perlindungan hukum yang memadai merupakan syarat untuk berkembangnya *e-commerce* disuatu negara, karena perlindungan hukum yang cukup dapat membantu baik itu untuk pengelola maupun pemakainya. Berikut ini beberapa faktor yang dapat mendukung pesatnya kemajuan *e-commerce*:

- a) Kemudahan dalam mengakses internet, sehingga semakin banyak pula masyarakat Indonesia yang akan menggunakannya.
- b) Semakin banyaknya layanan *internet banking*, sehingga transaksi *e-commerce* akan semakin mudah.
- c) Peningkatan sistem keamanan, mengingat telah banyak kita jumpai kejahatan dalam internet, maka keamanan sistem merupakan faktor penting dalam keberhasilan *e-commerce*.
- d) Undang-undang yang akan mengatur segala hal yang ada dalam internet.

Selain itu dengan semakin banyaknya tempat untuk berbelanja secara online, kelebihan bagi perusahaan yang menggunakan sistem *e-commerce* diantaranya adalah:

- a) Menjangkau lebih banyak konsumen, informasi yang didapat konsumen lebih cepat didapat dengan teknologi internet seperti sekarang ini sehingga penjualan perusahaan akan lebih meningkat
- b) Menurunkan biaya operasional, karena perusahaan tidak selalu mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk pembuatan toko fisik, beban gaji yang berlebih, iklan, dll
- c) Melebarkan jangkauan hingga mancanegara, transaksi jual-beli online tentunya bisa diakses semua pengguna internet di dunia karena dengan teknologi internet tidak terbatas tempat dan waktu

- d) Mempercepat proses produksi, hal ini terjadi ketika perusahaan kehabisan bahan baku dan dengan mudahnya perusahaan memesannya karena sudah terprogram dalam komputer.

Disamping keunggulan yang terdapat di sistem *e-commerce*, terdapat pula masalah dan rintangan yang harus dihadapi, seperti berikut ini contohnya:

- a) Gagal dalam memahami keinginan konsumen, karena perusahaan tidak mengetahui keinginan, kebiasaan, dan motivasi untuk bertransaksi.
- b) Kegagalan dalam menghadapi persaingan, karena perusahaan menyepelekan bentuk bisnis selain *e-commerce* memiliki pasar yang besar dan kompetitif.
- c) Kurangnya perusahaan dalam memprediksi reaksi lingkungan, *e-commerce* merupakan bisnis yang menuntut kecepatan reaksi terhadap perubahan.
- d) Terlalu sombong ketika perusahaan mempunyai kemampuan sumber daya yang dinilai lebih unggul dari perusahaan lain.

##### 5. Kepercayaan pada *E-commerce*

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemauannya untuk mengawasi dan mengendalikannya (Subiantara dan Eko, 2014). Ketika konsumen merasa kepercayaannya telah dijaga oleh penjual maka dia akan dengan senang

berpartisipasi, bahkan secara tidak sengaja mungkin dia kan memberitahukan dan mengajak kepada orang-orang disekitarnya untuk ikut bertransaksi online seperti yang telah dia lakukan.

Mengadopsi istilah yang digunakan oleh Javerpaa dan Tractinsky (1999) mendefinisikan kepercayaan di sistem *e-commerce* sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan pembelian walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen. Jarak jauh memisahkan konsumen, situs jual-beli online dan internet menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan *e-vendor* sehingga pelanggan memiliki resiko kehilangan uang dan privasinya (Pavlou, 2003). Kurangnya rasa percaya menjadi faktor utama konsumen tidak berhubungan dengan situs *e-commerce* (Pavlou, 2003). Padahal dalam *e-commerce* kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam membentuk kepercayaan dan menurunkan resiko. Seperti yang disebutkan dalam penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa kepercayaan terhadap *e-commerce* dapat menimbulkan niatan konsumen untuk membeli.

## 6. Periklanan

Iklan didefinisikan sebagai bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto dkk, 2003). Tujuan iklan adalah komunikasi melalui media massa, Munculnya media internet bisa juga digunakan untuk memasarkan atau mengiklankan produk maupun jasa. Penggunaan internet sebagai alat komunikasi terus berkembang pesat. Kemampuan internet dalam menjangkau wilayah tanpa terkendala waktu

menjadi nilai tambah dibanding dengan media lainnya. Tidak hanya sebatas alat komunikasi internet telah digunakan dalam hal pemasaran maupun perdagangan barang dan jasa atau yang sering disebut dengan *e-commerce*.

## 7. Pembelajaran

Teori pembelajaran perilaku yang dikenal dengan teori rangsangan-respon didasarkan pada dasar pemikiran bahwa respon yang dapat diamati atas suatu rangsangan eksternal tertentu merupakan tanda bahwa proses pembelajaran telah berlangsung (Schiffman dan Kanuk, 2007). Perilaku seseorang dapat diperkirakan atas rangsangan tertentu, maka orang itu telah melakukan tahap pembelajaran. Pengguna *e-commerce* secara selektif memilih vendor mana yang dirasa bisa dipercaya melalui manfaat website yang mereka rasakan, Pengalaman terhadap vendor *e-commerce* baik maupun buruk menjadi pelajaran terhadap pemilihan vendor *e-commerce*. Melalui proses uji coba tersebut konsumen bisa menilai website *e-commerce* mana yang memperlihatkan atau mempunyai kualitas dan kredibilitas yang baik.

### **B. Hipotesis Penelitian**

#### **1. Pengaruh Struktur Jaminan terhadap Kepercayaan pada sistem E-commerce.**

*Assurance* didefinisikan sebagai penilaian terhadap jaminan sistem *e-commerce* seperti garansi, kontrak dan langkah lainnya dapat berjalan baik (McKnight et al, 2002). Pada situse-commerce kebanyakan pembeli akan ragu ketika diminta untuk melengkapi data pribadi sebagai informasi pelanggan contohnya ketika

mengisi data tentang kartu yang digunakan untuk pembayaran baik *credit card* atau kartu debit, alamat rumah atau kantor, no telepon, rekening yang digunakan untuk bertransaksi secara online mereka cenderung berpikir lagi sebelum mempercayai sebuah situs atau website untuk melakukan transaksi online, Hal ini tentunya dapat menimbulkan kepercayaan seorang konsumen terhadap sistem *e-commerce* di web tersebut. Pernyataan dari pengguna tentang pengalamannya bertransaksi di situs jual-beli online merupakan salah satu hal yang dilakukan situs tersebut untuk mendapatkan reputasi yang baik.

Hendratta et al. (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh *structural assurance* dan *perceived reputation* terhadap *trust* pengguna internet di sistem *e-commerce*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *structural assurance* berpengaruh terhadap kepercayaan *e-commerce*, sedangkan variabel *perceived reputation* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan *e-commerce* namun demikian *perceived reputation* belum mampu mendorong kepercayaan pengguna internet dalam bertransaksi secara online.

Probo (2010) melakukan penelitian yang bertujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna internet dalam sistem *e-commerce* di Semarang. Hasilnya menunjukkan bahwa bertransaksi di *e-commerce* faktor utamanya adalah keamanan dalam penyalahgunaan data oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Pekerjaan rumah bagi penyedia layanan dengan memberikan pelayanan dan menjamin keamanan pelanggan mereka, dan hendaknya software keamanan data harus selalu terupdate.

Penelitian yang dilakukan McKnight et al. (2002), Geven et al. (2003), Dharma (2006), Hendrata (2013) menemukan bukti empiris bahwa struktur jaminan dirasakan menimbulkan kepercayaan terhadap sistem *e-commerce*. Dari penjelasan uraian penelitian diatas maka diturunkan menjadi hipotesis sebagai berikut:

H1: Struktur jaminan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada sistem *e-commerce*.

## **2. Pengaruh Persepsi reputasi terhadap Kepercayaan pada sistem *E-commerce*.**

Persepsi reputasi dalam *e-commerce* tidak bisa ada begitu saja tanpa adanya kepercayaan antara pembeli dengan penjual dalam transaksi secara online. Reputasi didefinisikan sebagai keseluruhan aktivitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat (Malaga, 2001). Menurut Soemirat dan Ardianto (2004) dalam Sukarno (2009) mengatakan bahwa reputasi adalah bagaimana cara pihak lain memandang sebuah perusahaan mempunyai citra. Oleh karena itu mereka yang bergelut dibidang penjualan yang menggunakan sistem *e-commerce* berusaha menghindari dari hal-hal yang dapat membuat reputasi perusahaan mereka buruk dimata konsumennya.

Penelitian Dharma (2006) menemukan bahwa *perceived reputation* berpengaruh terhadap *trust* pengguna internet Indonesiaterhadap situs *e-commerce*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendrata et al. (2013) menemukan

bahwa *perceived reputation* (reputasi) tidak berpengaruh *trust* (kepercayaan) *e-commerce*. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2: Persepsi reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada sistem *e-commerce*.

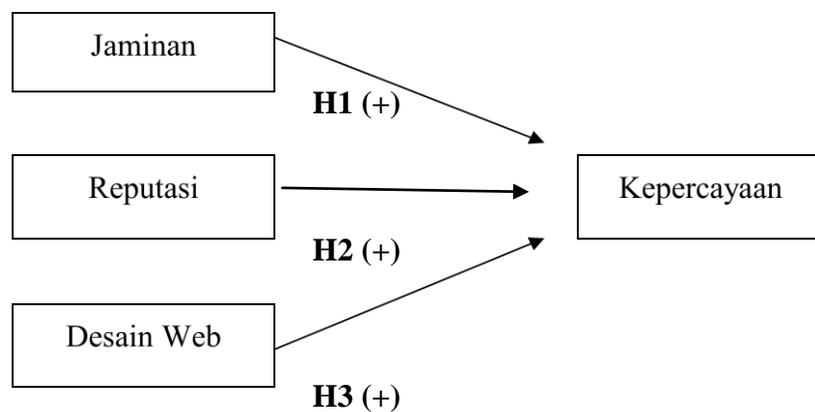
### 3. Desain Website dan Kepercayaan

Web merupakan dokumen yang tersimpan didalam *web server* yang mempunyai jenis dan topik tertentu. *E-commerce* itu sendiri merupakan salah satu dari jenis-jenis web yang menyediakan informasi produk dalam bentuk online yang dilengkapi dengan sistem order. Tampilan web suatu bisnis online sangat penting dimiliki atau diterapkan untuk tetap mempertahankan tampilan web atau *layout* yang menarik perhatian pengunjung yang diharapkan pengunjung akan memilih web atau toko online tersebut untuk berbelanja. Seringkali pengunjung lebih sering menggunakan tampilan web tersebut untuk menilai apakah web bisa dipercaya oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Sutapa (2014) menunjukkan bahwa variabel desain web yang menarik bagi konsumen berpengaruh terhadap *e-commerce*. Halaman web yang terdapat informasi yang lengkap juga berpengaruh terhadap minat konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Kemudahan yang didapatkan konsumen ketika berbelanja untuk menemukan barang yang diinginkan dan bagaimana cara memesan barang dan proses yang jelas dari website tersebut menimbulkan kepercayaan (*trust*) pengguna terhadap *e-commerce*.

Penelitian Bramall et al. (2004), menemukan bahwa desain website berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna sistem *e-commerce*. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Desain website berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada sistem *e-commerce*.

### C. Model Penelitian



Gambar 1: Model Diagram skematik model penelitian

Keterangan:

→ : pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen